

الجودة المناسبة وأثرها في تدعيم الولاء للعلامة دراسة تحليلية لأراء عينة من مستعملي أصباغ الطلاء في مدينة الموصل

أنيس أحمد عبد الله العبيدي
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة تكريت

أ.م. ثائر أحمد سعدون السمان
كلية الإدارة والاقتصاد
جامعة الموصل

المستخلص

استعرض البحث واقع مقومات الجودة لمنتجات أصباغ الطلاء الأملشن المصنعة من قبل الشركات المحلية مبيناً وجهة نظر المستعمل الصناعي في ماهية مقومات الجودة المناسبة إذ بينت الدراسة العجز الحاصل في تلك المقومات لمنتجات الشركات المختارة الرائدة في هذا المجال ، مما يدل على عدم اهتمام تلك الشركات لتقديم منتجات ذات مواصفات تلبي حاجات الجهات المستفيدة المختلفة ، مما انعكس ذلك على ولاء المستعمل الذي اتصف بعدم الموضوعية والنسبية وعدم الثبات لا يعدو كونه ولاءً تجاه بعض المقومات المتوفرة في بعض المنتجات ، ومن المحتم انه سوف لا يستمر عند تغيير الظروف وانفتاح السوق تجاه المنتجات الواردة من الأسواق العالمية وهذا ما يضع تحديات أمام الشركات المحلية لتطوير منتجاتها وتغيير استراتيجيتها تجاه تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من البقاء ومواجهة المنافسة التي سيشهدها السوق .

المقدمة :

تعد صناعة أصباغ الطلاء إحدى الروافد الأساسية لصناعتنا الوطنية لمالها من دور فاعل في دعم خطة الأعمار في البناء والإنشاءات التي يشهدها بلدنا وبطبيعة الحال فان نجاح الشركات الصناعية المحلية المصنعة لهذه المنتجات وتميزها في السوق وبناء المكانة الذهنية وتعزيزها يعتمد على مدى قدرتها في طرح منتجات وفق اعتبارات ومعايير الجودة المناسبة والالتزام بها باستمرار بما يخدم حاجات المستعمل الصناعي* ، والمستفيد النهائي، وبخاصة في المرحلة الحالية والمقبلة التي سيشهدها بلدنا، والمتمثلة بالتوجه نحو اقتصاد السوق الذي يعتمد على المنافسة الشديدة، وهذا ما يفرض تحديات حقيقية أمام الشركات المحلية لان السوق ستشهد تدفقا هائلا لهذه المنتجات ومن مناشئ متعددة وجودات قد تكون عالية، مما يتطلب تحولا نحو الاهتمام بالجودة والالتزام بها للحصول على مكانة بين المنافسين في السوق، فالتنافس يفرض معطيات جديدة يحتم على الشركات المصنعة مواكبتها لتتمكن من البقاء والاستمرار في السوق.

المحور الأول منهجية البحث

أولا : مشكلة البحث

تعتمد معظم الشركات المصنعة لأصباغ الطلاء الاملشن البلاستيكية في تسويق منتجاتها على ظروف السوق الحالية والتي كانت سائدة والمتمثلة في الغياب شبه الكلي للمنتجات الأجنبية المنافسة في السوق التي تتيح للمستعمل أو المستفيد حرية الاختيار للمنتجات ذات الجودة المناسبة التي تلبي احتياجاته مما انعكس ذلك في الضعف الحاصل في جودة تلك المنتجات.

* يطلق مصطلح المستعمل الصناعي أو المشتري الصناعي على كل شخص اعتباري يقوم بشراء السلع والخدمات لاستخدامها في إنتاج السلع وتقديم الخدمات (المؤذن، ١٩٩٩، ص١٧-١٨) وسيتم استخدام هذا المصطلح في البحث تمشيا مع أهدافه.

ويمكن توضيح المشكلة في إطار التساولين التاليين:
ما هي مقومات الجودة المناسبة من وجهة نظر المستعمل الصناعي لأصباغ الطلاء وهل تتوفر في المنتجات المحلية ؟
هل تتباين مواقف وتفضيلات المستعملين تجاه الأهمية النسبية لبعض مقومات الجودة كمعيار الولاء للعلامة ؟

ثانيا : أهمية البحث :

تتمثل أهمية البحث في انه يسلط الضوء على وجود معايير أو مقومات ينبغي أخذها في الاعتبار من قبل الشركات المصنعة لأصباغ الطلاء لكي تتسم منتجاتها بالجودة المناسبة، وبخاصة وان هذه المعايير تعبر عن وجهة نظر مستخدمى تلك المنتجات وممن لهم خبرة طويلة في استخدامهم لهذه المنتجات، وهذا يحتم على تلك الشركات اعتمادها كاملة وثباتها وعدم التركيز على بعض المقومات وان توفرت لا تتسم بالثبات والاستمرارية من حين لآخر، مما ينعكس ذلك على عدم وضوح مكانة المنتج في ذهن المستهلك وعدم ولائه المستمر لمنتج معين دون بقية المنتجات الأخرى.

ثالثا : هدف البحث :

يهدف البحث إلى معرفة موقف المستهلكين وآرائهم حول المنتجات المطروحة من خلال استطلاع آرائهم عن المنتجات عينة البحث حول مقومات الجودة المناسبة، فضلاً عن أن البحث يهدف إلى بيان أوجه القصور في جودة تلك المنتجات وما هي الآثار الناجمة عن غياب المقومات أو نقصها على حالة الولاء لمستخدمى تلك المنتجات.

رابعا : الفرضية :

لتحقيق أهداف البحث تم اعتماد الفرضيات التالية:
تقترن الجودة المناسبة لمنتجات أصباغ الطلاء من وجهة نظر المستعملين بتوفر مقومات أو خصائص تلبي حاجاتهم.
تتفق مواقف المستعملين تجاه الضعف الحاصل في معظم مقومات الجودة لمعظم المنتجات عينة البحث.
لا تتباين مواقف وتفضيلات المستعملين تجاه الأهمية النسبية لبعض مقومات الجودة كمعيار للولاء.

خامسا : أساليب جمع البيانات :

لتحقيق البحث تم الاعتماد على تصميم استمارة الاستبانة لجمع البيانات التي يمكن أن تشخص العوامل الأساسية لمتغيرات البحث والتي تخدم أغراضه وتحقق فرضيات البحث.
وقد تم استخدام المقياس الملخص (الديوه جي ، ١٩٨٩ ، ص ٢٢٠-٢٢١) ، الذي يتطلب من المجيبين في الاستبيان على وفق هذه المقاييس الإشارة إلى درجة الموافقة أو عدم الموافقة لكل نص يتعلق بموقف معين. ويعود سبب استخدام هذا المقياس انه سهل التركيب، فضلاً عن سهولة التعامل معه وفهمه من قبل معظم الناس، كما ان هذا المقياس يمكن الاعتماد عليه لأنه يعطي معلومات دقيقة حول المواقف الفردية.
كما تم استخدام أسلوب المقابلة الشخصية مع عدد من خبراء ومستعملي الأصباغ لغرض تدعيم المعطيات الواردة في مشكلة وفرضية البحث.

سادسا : العينة :

لغرض أن تكون نتائج البحث شاملة ويمكن تعميمها على مختلف منتجات الطلاء لمختلف الشركات المصنعة سوف يقتصر بحثنا على منتج الاملش لاربعة شركات رائدة تعمل في هذه الصناعة، وقد حرص بان تمثل الشركات هذه القطاع الصناعي الخاص بهذه المنتجات احسن تمثيل نظرا لحجم وتنوع منتجاتها وكونها شركات رئيسية في هذا المجال وفقا لمؤشرات القدم والشهرة وكبر حصتها السوقية هذا من ناحية، ومن ناحية اخرى فان معظم الشركات المنتجة حاليا في السوق المحلية تكاد تتجانس وتتوافق في حالات الايجاب والسلب تجاه المقومات المطروحة للاستقصاء. وقد حرصنا ان تكون نتائج هذه البحث شاملة ويمكن تعميمها لمعظم المنتجات المطروحة. والشركات مجتمع البحث هي :-

	الشركة	تاريخ التأسيس	الاسم أو العلامة
١	شركة الشرق لصناعة الاصباغ المحدودة	١٩٧٣	الشرق
٢	الشركة الحديثة لصناعة الاصباغ المحدودة (قطاع مختلط)	١٩٨٠	الحديثة
٣	شركة الطبيعة لصناعة الاصباغ المحدودة	١٩٩٤	البياقوت
٤	الشركة العراقية لصناعة الاصباغ المحدودة	١٩٩٧	الانكرسوبر ديوكس

سابعا : الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل

تم استخدام الأدوات الإحصائية الآتية لاختبار فرضيات البحث التكرارات والنسب المئوية لقياس درجة الاستجابة من قبل أفراد العينة تجاه مقومات الجودة، وتم تعزيزها وفق للأوزان المعطاة لمقومات الجودة التحليل باستخدام اختبار Duncan الإحصائي لقياس استجابات الأفراد ومواقفهم تجاه كل خاصية من خواص الجودة وبالنسبة لكل منتج من المنتجات المختارة

المحور الثاني : الإطار النظري

أولا : مفهوم أصباغ الطلاء :

تعد منتجات أصباغ الطلاء من المنتجات الصناعية التسهيلية وهي تدخل ضمن مواد الصيانة والاستبدال (العبادي، سويدان، ١٩٩٩، ص ١٨٤). وتستخدم منتجات الطلاء الاملش لطلاي الجدران المغطاة بطبقة أسمنتية أو مغطاة بطبقة جصية. وهي مركبات كيميائية لاعضوية معروفة التركيب والخواص وهي قابلة للذوبان في الماء فقط ، من اجل الحصول على مزيج مناسب يمكن بواسطته طلي الجدران والحصول على طبقة طلاء مناسبة وبالوان مختلفة وذات ملمس ناعم يمكن بواسطتها الحفاظ على الجدران واعطاء جمالية مناسبة لها.

ثانيا : مفهوم المنتج الصناعي :

مفهوم المنتج الصناعي لدى المشتري الصناعي أو المستعمل له أفق واسعة وجوانب عديدة، فلأيهم المشتري الصناعي خاصية مكونات المنتج دائما الذي يهيمه مزج الخصائص الأساسية المتعلقة بأداء المنتج النهائي والتي يقوم الزبون فعليا بشرائها. فبالنسبة لأي زبون يكون المنتج عبارة عن رزمة متكاملة من القرارات أو المنافع التي يحصل عليها عند شرائه له (العبادي، مصدر سابق، ص ١٨٥)

ثالثا : مفهوم الجودة المناسبة

تعد الجودة العامل الرئيسي في نجاح الشركات حيث تعد إحدى الأسبقيات التنافسية وأكثرها أهمية بسبب زيادة المنافسة. بين الشركات المحلية والعالمية الصناعية والخدمية حيث أصبحت

الجودة العنصر الأساسي لمواجهة التنافس (Steven Nahmias , 1987, pp803-804) وقد تعددت المداخل الخاصة بالجودة وكالاتي:

المدخل المثالي من خلال تحقيق أعلى مستويات التفوق عن طريق مواصفات المنتج أو الخدمة

مدخل القيمة حيث يتم تعريف الجودة من خلال مقارنة خصائص ومواصفات المنتج ومدى ملاءمتها لحاجات الزبون مع سعر شرائها أي ان جودة المنتج هي التي تلبي احتياجات المستهلك بأقل سعر ممكن

مدخل المستهلك وتعني الجودة بموجب هذا المدخل مدى ملائمة المنتج للاستخدام وقدرته على تحقيق رضا الزبون من خلال تقديم افضل أداء.

مدخل التصنيع وهي المطابقة مع مواصفات التصميم ويتم ذلك من خلال صنع منتجات خالية من العيوب والخطا

مدخل المنتج وتعني الجودة بموجب هذا المدخل القدرة على قياس صفات المنتج وتحديد بدقة

وقد ظهرت مفاهيم حديثة تركز على أحكام السيطرة على الجودة المطلوبة وتجنب حدوث الخطأ مثل طريقة تاكوشي Taguchi في خدمة المستهلك هذه المفاهيم قادتنا الى مفهوم الجودة المثالية High quality من خلال إدخال أنظمة التصنيع المتكاملة CIM (Paul G. Ranky, 1986, P.91) والمتضمنة نظام JIT، OPT، MRP، FMS في أنظمة الإنتاج (الوود اس. بفا وراكيش كي سارن، ١٩٩٩، ص ٦١٧)، (J.G.Monks, 1987, p.416) حيث تعد الجودة ركنا أساسيا وشرطا ضروريا من شروط نجاح تطبيقها إضافة إلى الكلفة والمرونة حيث لا يمكن استبعاد أي منها خاصة في حالة السعي لتحقيق الاستجابة السريعة وخدمة المستهلك إذ أن الجودة هي التركيب الكلي لخصائص المنتج أو الخدمة في عمليات التسويق والهندسة والتصنيع والصيانة من خلال ما يتطلبه تصنيع المنتج أو الخدمة من هذه العمليات المقابلة توقعات المستهلك.

(Feignbaum, A v., 1991, P.9.)

ويقترح Garvin أن جودة المنتج أو الخدمة لابد ان تتوافر منها عدة إبعاد هي الاداء، المميزات، إمكانية الاعتماد عليه، التوافق والتعمير والخدمة وعناصر الجمال .

تميز الجودة احمد حسين علي حسين ، ٢٠٠٠ ص ١٧٩-١٨٠ . فالجودة حالة ديناميكية ترافق المنتج أو الخدمة والعاملين والعمليات والبيئة بهدف تلبية توقعات المستهلكين. (ليلي مصطفى محمد الحميد، ٢٠٠٢، ص٦)

رابعاً : مفهوم العلامة والولاء للعلامة :

إما فيما يتعلق بالعلامة فإنها عبارة عن اسم أو رسم أو توقيع أو رمز أو مزيج من كل ذلك يمكن من خلالها تمييز السلعة عن السلع المنافسة واسم العلامة هي جزء من العلامة يمكن لفظها وقد يكون لها معنى أو قد لا يكون لها معنى. أما العلامة التجارية وهي أما أن تكون العلامة أو جزء من العلامة والتي تعطي الحماية القانونية وهي تحمي المنتج أو البائع صاحب حق الامتياز لكي يستعمل اسم العلامة أو ماركة العلامة (عمر وصفي عقيلي، ١٩٩٤).

ويشير البعض الى علامة الصناعي التي يتم ابتكارها وتملكها من قبل صناعي واحد والذي يتولى بدوره التوزيع والترويج والتسعير وتحفيز الطلب على منتجاته وجعل المستهلكين في موضع ولاء لمنتجاته من خلال الترويج والرقابة على الجودة ابي الديوه جي ، ٢٠٠٠ ص ١٦٣ . أما بالنسبة للولاء للعلامة فإن البعض يرى أن أساس الولاء هو درجة تكرارية الشراء السائدة للعلامة ، ولكن المشكلة هنا في أن الفرد قد يكرر الشراء بعلامة ما نتيجة عدم وجود بدائل مقنعة وعديدة لديه وبالتالي فإن الولاء الموجود قد لا يكون له أساس منطقي كبير لعدم توفر

بدائل مقنعة أو لاعتبارات قد يكون همها مستوى القدرات الشرائية المتوفرة لهذا الفرد أو ذاك (محمد إبراهيم عبيدات ، ١٩٩٨ ص ١٣٨)

خامساً :مقومات الجودة المناسبة في منتجات الطلاء:

هناك العديد من المعايير أو المقومات التي يجب توفرها في منتجات أصباغ الطلاء لكي تتصف بالجودة المناسبة من وجهة نظر المستعمل الصناعي. وقد تم اعتماد هذه المقومات بعد الاستطلاع الأولي الذي قام به الباحثان لخبذة من خبراء ومستعملي الأصباغ ممن يمتلكون سنوات خبرة طويلة في ممارسة هذه المهنة.

وحصل اتفاق معظم المجيبين على ضرورة توفر المقومات هذه وكما سيتم تأكيده في الجانب الميداني.

وفيما يلي استعراض للمقومات هذه

١-خاصية التغطية :

المقصود بهذه الخاصية قدرة الغالون الواحد ذي سعة (٣.٥) لتر بعد إضافة نسبة من الماء تقدر بنصف الغالون، من طلاء مساحة من الجدار الأسمنتي أو الجصي تتراوح بين (٢٠-٢٥ م^٢) بحيث تختفي جميع آثار الطبقة المطلية تحته أن كان الجدار مطليا سابقا أو *ومن الجدير بالذكر ان هذه النخبة من مستعملي اصباغ الطلاء اتفق معظمهم على ضرورة توفر هذه المقومات ،لان هذه الشريحة سبق لها التعامل مع منتجات مستوردة كانت متوفرة في السوق المحلية او من خلال تجاربهم السابقة مع تلك المنتجات والمنتجات الحالية ، اكدوا على ضرورة توفر هذه المقومات في المنتجات المحلية لكي تتصف بالجودة المناسبة والمتوفرة في المنتجات المستوردة .

تختفي ملامح خاصية الجدار الأسمنتي أو الجصي إذا كان الجدار يطلى لأول مرة، بحيث يبدو الجدار المطلي بهذه الكمية من الطلاء كلوحة متجانسة باللون المطلي بها. ومن الجدير بالذكر أن عملية الطلاء على الجدار الأسمنتي بطلاء الأملشن يجب أن تسبقه عملية طلاء أولية بمادة تسمى أصباغ السنوسم الأسمنتية المختصة فقط بالطلاء على الجدران الأسمنتية حصرا وذلك لمليء المسامات في الجدار الأسمنتي التي لا يمكن ملئها بطلاء الاموشن مباشرة دون استخدام أصباغ السنوسم كمرحلة أولية سابقة لعملية الطلاء بمننتج الاملشن. وتعتبر خاصية التغطية من أهم الخواص التي يسعى إليها المستعمل الصناعي، وهي من أهم عناصر المفاضلة مع خاصية الغسل لديه عند اختيار العلامة المناسبة. فالمنتج ذي الجودة المناسبة هو الذي يحقق تغطية مناسبة على مساحة (٢٠-٢٥ م^٢) بما يحقق اقتصاد في الكلفة والجهد .

٢-خاصية الغسل بالماء :

تشير هذه الخاصية إلى إمكانية غسل الجدار المطلي بالمنتج بعد إكمال فترة الجفاف النهائي والمقدرة (٤٨ ساعة)* كفترة مناسبة دون أن تتحلل مادة الطلاء. وهذه خاصية مهمة لان معظم الجهات المستفيدة من خدمة الطلاء سواء أفراد أم هيئات حكومية أو خاصة يفضلون وقد يشترطون على المستعمل الذي يقدم هذه الخدمة أن يستخدم المنتجات التي تمتلك هذه الخاصية بدرجة عالية نسبيا وهذه الخاصية تساعد على إطالة عمر منتج الطلاء على الجدار من ناحية مقاومته للتآكل والتآكل والأوساخ وللظروف الجوية كالأمطار وبخاصة في الجدران الخارجية.

* تحدد هذه المدة من قبل دائرة السيطرة النوعية التي ستولى فحص المنتج للتأكد من خواص الجودة

٣- خاصية الثبات :

تعد هذه الخاصية من أهم الخواص وتدخل ضمن مواصفات الاستعمال النهائية. وخاصية الثبات (القاسم وآخرون ، ١٩٩٩ ، ص١٦٧) معناها ثبات اللون تجاه العوامل المؤثرة كالضوء أو الحرارة الجافة وعملية القصر وعوامل أخرى، وقد أعطيت أنواع متعددة من الثبات مقادير كمية بواسطة اختبارات مقارنة قياسية بواسطة جمعيات متخصصة بهذا المجال واتفق عليها من قبل المواصفات القياسية الدولية (ISO).
وتتنبثق خاصية الثبات بخاصة في الألوان الغامقة لأنها المعيار للحكم على مدى ثبات اللون ومحافظة على دلالاته الأصلية من عدمه.

٤- خاصية التجانس :

تتجلى أهمية هذه الخاصية لدى المستعمل الذي يقوم بعملية الطلاء وبخاصة في حالة طلاء الألوان الغامقة.
والمقصود بهذه الخاصية أن الجدار المطلي بأي لون غامق بعد الانتهاء من عملية الطلاء عليه لا تظهر عليه آثار المعدة المستخدمة في عملية الطلاء (كالفرشاة أو الرولة) وكذلك لا تظهر آثار الألوان الداخلة والمكونة للون الرئيسي الغامق. حيث أن من المعروف أن بعض الألوان الغامقة كالكهوائي والبرتقالي والنيلي وأية ألوان غامقة غير رئيسية تنتج من مزج من الألوان، فاللون الكهوائي مثلا يتكون من مزج ثلاثة ألوان هي اللون الأسود والأصفر والأحمر وبنسب مختلفة حسب اللون المطلوب وقد يضاف إليه ألوان أخرى حسب الرغبة. فيمكن الحكم على جودة أي لون* من هذا النوع مثلا إذ تم الطلاء بهذا اللون وكان الجدار المطلي متجانسا ولا تظهر عليه الآثار السابقة الذكر كتغلب اللون الأصفر على بقية الألوان أو اللون الأحمر. بحيث يكون اللون النهائي ذو دلالة واضحة (بني فقط) وكذلك بالنسبة لبقية الألوان.

٥- خاصية سرعة الجفاف :

المنتج ذي الجودة المناسبة يتصف بسرعة الجفاف الأولي والنهائي وهذه الخاصية مهمة للمستعمل الصناعي أثناء القيام بعملية الطلاء وبخاصة في فصل الشتاء فقد تقتضي عملية الطلاء عدة طبقات حتى يتم الوصول إلى تغطية مناسبة للمنتج على الجدار ، مما يتطلب سرعة جفاف كل طبقة طلاء حتى يتمكن إعادة عملية الطلاء وصولا إلى المرحلة النهائية بأسرع وقت وبأقل جهد وحتى أقل كلفة. ولكي تتحقق هذه الأهداف يجب أن يكون الطلاء سريع الجفاف حتى يتسنى للمستعمل من معرفة عدد المرات التي ستكرر فيها عملية الطلاء وصولا إلى المرحلة النهائية. لان كل عملية طلاء بعد جفافها الأولي يكتسي خلالها بطبقة تغطي تمهد لإعادة العملية.

وسرعة الجفاف الأولي التي تتيح إمكانية إعادة عملية الطلاء يجب أن لا تتجاوز حسب رأي مستعمل الأصباغ (١٨٠ دقيقة) شتاءا و (٦٠) دقيقة صيفا.
خاصية سهولة الاستخدام:

المنتج ذو الجودة المناسبة يتيح سهولة الاستخدام من قبل المستعمل وبأي وسيلة يستخدمها في عملية الطلاء وحتى بالنسبة لغير المستعمل الصناعي تمكنه هذه الخاصية في سهولة القيام بعملية الطلاء.

* المقصود بجودة أي لون كالبنّي مثلا أن يكون اللون مصنعا من قبل الصناعي وليس المقصود به قيام المستعمل بمزج عدة ألوان للحصول على اللون البنّي مثلا لان المستعمل قد يمزج عدة ألوان ونوعيات مختلفة للحصول على اللون البنّي وقد يكون المزيج غير متجانس لاختلاف النوعيات أو العلامات.

وتتحقق السهولة من جودة المواد الداخلة في المنتج وعملية مزجها صناعيا. وتكمن السهولة من تحقيق اللزوجة المناسبة وعدم ظهور الفقاعات أو الإعاقات أثناء القيام بعملية الطلاء ويحقق تغطية مناسبة وذات جودة.

خاصية النعومة:

وهي أيضا من الخواص المهمة والمفروض توفرها في المنتج لكي يمكن الحكم على جودته بأنها مناسبة. والمقصود بها ان يتصف الجدار المطلي بالمنتج بنعومة مناسبة يمكن تحسسها عند القيام بلمس الجدار.

وفقدان المنتج لهذه الخاصية له آثار سلبية تتمثل في عدم مقاومة الطبقة المطلية للأوساخ والأتربة بل أن فقدانها يساعد على تعلق الأتربة والأوساخ على الجدار المطلي وصعوبة أزالتها لفقدان خاصية النعومة التي تشير إلى اكتساع الجدار بطبقة طلاء بلاستيكية ناعمة يمكن من خلالها تنظيف الجدار وغسله وإزالة الأتربة والأوساخ بسهولة ويسر وبذلك تزداد مقاومة الطلاء لفترة زمنية طويلة نسبيا تجاه مختلف العوامل التي تضعف من جودته.

المحور الثالث : الجانب الميداني :

أولا: وصف مجتمع البحث والأفراد المبحوثين:

ومن اجل التعرف على اراء مستعملي الاصباغ في مقومات الجودة المناسبة ومدى توفرها في اصباغ الطلاء للشركات المختارة وتأثير ذلك على الولاء، فقد تم تصميم استمارة استبانة خصيصا للمستعملين الصناعيين حصرا، نظرا لكون المنتجات الصناعية مواد وسلع تسهيلية يستعين بها المستعمل لتقديم خدمة الطلاء لمختلف الجهات المستفيدة، لذلك فقد اقتصر الاستقصاء عليهم بحكم معرفتهم وخبرتهم بهذه المنتجات وقدرتهم على إبداء الآراء المناسبة والتي تعزز وتخدم أهداف البحث.

وانسجاما مع توجهات البحث قام الباحثان بتوزيع استمارة الإستبانة على الأفراد المبحوثين إذ تم توزيع (٥٠) استمارة وهي استملت بالكامل ويوضح الجدول (١) خصائص الأفراد المبحوثين عن الشركات قيد البحث من حيث الفئات العمرية ومدة الخبرة في ممارسة المهنة.

الجدول (١)

وصف الأفراد المبحوثين في الشركات قيد الدراسة

الفئات	التكرار	%
العمر / سنة	٢٩-١٩	٢٦
	٣٩-٣٠	٤٢
	٤٩-٤٠	٢٠
	٥٠- فاكثر	١٢
المجموع	٥٠	١٠٠
مدة الخبرة / سنة	١٦-٧	٥٢
	٢٦-١٧	٣٢
	٢٧- فاكثر	١٦
المجموع	٥٠	١٠٠
الاتفاق حول	نعم	٩٠
	لا	١٠
المجموع	٥٠	١٠٠

يتضح من الجدول أن أقل مدة خبرة قد اعتمدت هي ٧ سنوات وتتصاعد إلى أن تصل إلى أكثر من ٢٧ سنة خبرة وهذا ما أتاح الحصول على آراء تتصف بالموضوعية والفاعلية استنادا لسنوات الخبرة الطويلة لأفراد عينة البحث.

أما بالنسبة لاتفاق افراد العينة حول المقومات المطلوب توفرها ، فالجدول يشير الى ان ٩٠% من افراد العينة اكدوا موافقتهم عليها وهي شبه مالية تشير الى اجماع معظم المستعملين حول المقومات هذه .

وهذا اما يؤكد صحة الفرضية الاولى (تقتزن الجودة المناسبة لمنتجات اصباغ الطلاء من وجهة نظر المستعمل تتوفر مقومات او خصائص تلبي حاجاتهم او رغباتهم).

ثانياً : موقف المستعملين الصناعيين تجاه المقومات

يوضح الجدول (٢) موقف المستعملين الصناعيين تجاه المقومات قيد الدراسة

جدول (٢) التوزيع التكراري لتحديد موقف المستعملين تجاه مقومات الجودة

الوزن المقومات	أوافق	%	محايد	%	لا اوافق	%	مجم الحالات
التغطية	٥٨*	٢٩	٣٧	١٨.٥	١٠.٥	٥٢.٥	٢٠٠
الغسل	٦١	٣٠.٥	٣١	١٥.٥	١٠.٨	٥٤	٢٠٠
الثبات	٦٢	٣١	٥٠	٢٥	٨٨	٤٤	٢٠٠
التجانس	٦٠	٣٠	٤٧	٢٣.٥	٩٣	٤٦.٥	٢٠٠
الجفاف	٥١	٢٥.٥	٥٦	٢٨	٩٣	٤٦.٥	٢٠٠
السهولة	٨٣	٤١.٥	٤٩	٢٤.٥	٦٨	٣٤	٢٠٠
النعومة	٤٨	٢٤	٣٦	١٨	١١٦	٥٨	٢٠٠
المجموع	٤٢٣		٣٠٦		٦٧١		١٤٠٠

الجدول اعلاه يعطي ملامح أولية حول مقومات الجودة المناسبة، وعدد المجيبين بالنسبة لكل خاصية من الخصائص وبالنسبة لكافة المنتجات وفق أوزان موافق – محايد – لا أوافق ولغرض توضيح جوانب الإيجاب والسلب التي اتسمت بها مقومات الجودة المناسبة لمنتجات الشركات المختارة فقد عززنا بحثنا ببعض النسب المئوية لمعرفة التقديرات التي حصلت عليها تلك المقومات وكما موضح في الجدول (٢) أعلاه والنسب التي ظهرت في الجدول يمكن تحليلها بالنسبة لكل معيار أو خاصية بالشكل الاتي :-

التغطية :

اظهر الجدول ان (٢٩ %) فقط من المجيبين ابدوا موافقتهم على هذه الخاصية المهمة جدا وهي نسبة منخفضة وبخاصة إذا ما علمنا ان اغلب الداخلين في هذه النسبة كانت آرائهم تميل باتجاه منتجي الانكر والحديثه وكما سيتضح في الجداول اللاحقة ولكن هذه الخاصية وان توفرت فهي لا تعطي ميزة تنافسية للمنتج إذا لم تكن مقترنة ببقية الخواص الأخرى حتى تكون مجتمعة معيارا للجودة المناسبة، لان الصناعي قد يلجأ لإضافة بعض المواد التي تعطي المنتج تغطية جيدة ولمساحة تقدر بـ (٢٠-٢٥ م٢) ولكن قد لا تمتلك طبقة الطلاء القوة من ناحية قابليتها للغسل بالماء دون تحلل وكذلك الثبات والنعومة وبقية الخواص الأخرى.

الغسل :

ثبت أن ٣٠.٥% فقط من المجيبين يؤكدون على توفر قابلية للغسل بعد الجفاف النهائي وثبات الطلاء على الجدار. وهذه النسبة ضئيلة إذا ما علمنا ان قابلية المنتج للغسل بالماء دون تحلل هي من أهم الخواص مع التغطية مجتمعتان، أما نسبة المحايدين قد بلغت ١٥.٥% وهذه النسبة لا يمكن اعتمادها في المقارنة لعدم إعطاء رأيا واضحا، ونسبة الذين لا يوافقون على توفر الخاصية ٥٤% وهي نسبة قد تبدو عالية وهذا معناه نصف الشركات المختارة تقريبا لا

تتوفر فيها هذه الخاصية، وإذا ما حاولنا تعميم النتائج على بقية الشركات المنتجة والتي تطرح إنتاجها في السوق فهذا يشير إلى ضعف كبير في هذه المنتجات المحلية. وبخاصة إذا ما علمنا أن الشركات المختارة هي الأفضل في السوق المحلية.

الثبات :

يظهر في الجدول (٢) ٣١% فقط من المجيبين أكدوا على توفر خاصية الثبات للألوان وبخاصة الغامقة منها، وهي نسبة ليست بالعالية وبخاصة إذا ما علمنا أن معظم الإجابات كانت تتركز في توفر هذه الخاصية في منتج الحديثة، أما الذين لا يوافقون على توفر هذه الخاصية فقد بلغت ٤٤% وهي نسبة ليست بالقليلة.

ومن الجدير بالذكر أن كثير من المستفيدين النهائيين يعزفون عن اختيار الألوان الغامقة لطلاء بعض المساحات الخارجية التي قد تعطي جمالية للمبنى وذلك لعدم قدرة هذه الألوان على الثبات ومقاومة الظروف الجوية.

التجانس :

بلغت نسبة الموافقين على توفر هذه الخاصية ٣٧.٨% وهي نسبة لا تبدو كبيرة وتدل على ضعف المنتجات في هذه الخاصية وبخاصة إذا ما علمنا أن نسبة غير الموافقين قد بلغت ٤٦.٥%. وخاصية التجانس تعطي اللون رونقا وصفاءً وشفافية عالية.

الجفاف :

بلغت نسبة الموافقين على سرعة الجفاف ٢٥.٥% ويقابلها ٤٦.٥% لا يوافقون وهي نسبة كبيرة تدل على ضعف قابلية المنتجات على الجفاف السريع وهذا ما يعرقل مهمة القائم بعملية الطلاء ويؤجل من هذه العملية وقد بسبب ضياع في الجهد والوقت والكلفة أيضا.

سهولة الاستخدام :

لا تعد هذه الخاصية من خواص المنتج النهائي وإنما من الخواص أو المزايا التي تتوفر في المنتج وتساعد المستعمل سواء متخصصا أو غير متخصص على سهولة القيام بعملية الطلاء وتشير نسبة الموافقين على توفر هذه الخاصية ٤١.٥% يقابلها ٣٤% غير موافقين.

النعومة :

وهي من خواص الجودة النهائية التي يمكن معرفتها بلمس الجدار المطلي بالمنتج وكلما كانت المنتج عالي النعومة دلالة على توفر خاصية بلاستيكية المنتج لأن منتجات الطلاء هي منتجات بلاستيكية، وتبين من الجدول فقدان هذه الخاصية المهمة في معظم المنتجات، فقد كانت نسبة الموافقين على توفر هذه الخاصية فقط ٢٤% وهي نسبة ضئيلة وتتركز في معظمها في منتج الحديثة ويقابلها نسبة ٥٨% غير موافقين على توفرها في المنتجات.

وعدم توفر هذه الخاصية دلالة على ضعف في مقومات الجودة وعدم التزام الصناعيين بالموصفات القياسية المقررة بالنسبة للمواد المكونة للمزيج والتي تعطيه نعومة عالية وكذلك تحقق بقية مقومات الجودة الأخرى.

ثالثاً : تقويم معايير الجودة المناسبة وفقا للأوزان المعطاة :

تم قياس الإجابات وفقا للأوزان المعطاة لها باستخدام المقياس الملخص الذي يحدد ثلاث درجات وكل درجة مقومة بوزن معين. وهذه المستويات من الموافقات وعدم الموافقات تعطي معلومات دقيقة حول المواقف الفردية بإيجاب أو السلب تجاه المقومات.

وكما موضح في الجدولين التاليين

الجدول (٣) : تقوم المقومات وفق الأوزان المعطاة

الوزن المقومات	أوافق	محايد	لا أوافق	المجموع
٢+	صفر	٢-	٩٤-	
١١٦	صفر	٢١٠-	٩٤-	
١٢٢	صفر	٢١٦-	٩٤-	
١٢٤	صفر	١٧٦-	٥٢-	
١٢٠	صفر	١٩٩-	٧٩-	
١٠٢	صفر	١٩٩-	٧٩-	
١٦٦	صفر	١٣٦-	٣٠	
٩٦	صفر	٢٣٢-	١٣٦-	

ويمكن ترتيب المقومات حسب أهميتها وذلك في الجدول التالي

الجدول (٤) الأهمية تجاه المقومات من قبل الشركات

درجة الأهمية	المقومات	المجموع
١	السهولة	٣٠
٢	الثبات	٥٢-
٣	التجانس	٧٩-
٤	التغطية	٩٤-
٥	الغسل	٩٤-
٦	الجفاف	٩٧-
٧	النعومة	١٣٦-

يبين الجدول رقم (٤) وبشكل واضح عدم الاهتمام من قبل الشركات تجاه المقومات وخاصة المقومات المهمة فقد نالت مراتب متدنية كالغسل والتغطية والجفاف والنعومة التي جاءت بالمرتبة الأخيرة ، حيث أن السهولة نالت المرتبة الأولى .

وهذا الترتيب دلالة على عدم الاهتمام بمقومات الجودة التي يجب ان تعطى الأولوية من وجهة نظر المستعمل ولكن هذا لا يعني عدم أهمية جميع الخواص. ولكن هناك الأهم كالتغطية والغسل والنعومة يفترض ان تحتل المراتب الثلاثة الأولى وباهتمام متساوي.

رابعا : تقوم معايير الجودة المناسبة وفقا للأوزان بالنسبة لكل علامة :

لكي نتضح ملامح وصفات كل علامة ومدى توفر مقومات الجودة المناسبة فيها علامة حتى يمكن الحكم السليم على مدى جودة كل علامة من وجهة نظر المستعمل الصناعي تم تقويم جودة كل علامة على حدة وفق الجداول التالية :-

جدول (٥) تقويم جودة الحديثة

الوزن المقومات	أوافق	محايد	لا أوافق	المجموع
٣٨	صفر	٣٨-	صفر	
٣٨	صفر	٣٦-	٢	
٦٠	صفر	٨-	٥٤	
٥٠	صفر	١٨-	٣٢	
٤٤	صفر	٢٢-	٢٢	
٧٢	صفر	٦-	٦٦	

النعمومة	٧٢	صفر	٢٠٠	٧٠
----------	----	-----	-----	----

جدول (٦) تقويم جودة الأنكر

المقومات	الوزن	أوافق	محايد	لا أوافق	المجموع
التغطية	٣٠	صفر	٥٦-	٢٤-	
الغسل	٤٨	صفر	٤٢-	٦	
الثبات	٣٠	صفر	٥٠-	٢٠-	
التجانس	٣٢	صفر	٤٨-	١٦-	
الجفاف	٢٤	صفر	٤٤-	٢٠-	
السهولة	٤٨	صفر	٢٨-	٢٠	
النعمومة	٨	صفر	٧٨-	٧٠-	

جدول (٧) تقويم جودة البياقوت

الوزن	أوافق	محايد	لا أوافق	المجموع
المقومات				
التغطية	٢٨	صفر	٥٢-	٢٤-
الغسل	١٤	صفر	٦٨-	٥٤-
الثبات	١٦	صفر	٥٢-	٣٦-
التجانس	٢٠	صفر	٥٠-	٣٠-
الجفاف	١٨	صفر	٦٠-	٤٢-
السهولة	٢٨	صفر	٤٠-	١٢-
النعمومة	٢٤	صفر	٦٠-	٣٦-

جدول (٨) تقويم جودة الشرق

المقومات	الوزن	أوافق	محايد	لا أوافق	المجموع
التغطية	٢٠	صفر	٦٤-	٤٤-	
الغسل	٢٢	صفر	٧٠-	٤٨-	
الثبات	١٨	صفر	٦٦-	٤٨-	
التجانس	١٨	صفر	٧٠-	٥٢-	
الجفاف	١٦	صفر	٦٠-	٤٤-	
السهولة	١٨	صفر	٦٢-	٤٤-	
النعمومة	٦	صفر	٨٢-	٧٦-	

ولتوضيح الأرقام الواردة في الجداول (٥-٨) يمكن توضيح بعض الأرقام الواردة في الجدول (٥) الخاص بتقديم جودة الحديثة بالنسبة لخاصية التغطية الرقم ٣٨ (عدد الموافقين ١٩ × الوزن المعطى + ٢) الرقم صفر (عدد المحايدين × الوزن المعطى صفر) الرقم ٣٨ (عدد الذين لا يوافقون على توفر الخاصية × الوزن المعطى - ٢) وهكذا بالنسبة لبقية الأرقام الواردة في الجداول.

يتضح من الجداول السابقة أن مواقف المستعملين قد تطابقت في الضعف الحاصل في معظم مقومات الجودة لأغلب المنتجات عينة البحث واتضح أن منتج الحديثة احتل المرتبة الأولى من حيث توفر مقومات الجودة حيث اكتسبت المقومات بمحصلتها النهائية أرقام موجبة. أما بقية المنتجات فالأرقام الواردة في الجداول تعطي دلالة واضحة على ضعف المقومات حيث أشارت الأرقام بالسالب لكافة المقومات عدا خاصية الغسل المتوفرة في منتج الانكر وهي أعلى من خاصية الغسل في منتج الحديثة أما بقية الخواص فقد رجحت كفة الحديثة عن بقية المنتجات. وهذه النتائج تثبت الفرضية الثانية المتضمنة: لا تتفق مواقف المستعملين الصناعيين تجاه الضعف الحاصل في معظم المقومات الجودة.

خامسا : المفاضلة في شراء العلامات وتغيرها :

من خلال استمارة الاستبيان وخلال سؤال أفراد العينة عن شراء علامة معينة في معظم الأحيان وما هي أسباب تغير العلامة المفضلة سيتم إيضاحها في الجداول التالية:

الجدول ٩ : المفاضلة في شراء العلامات وتغيرها

البيان	الإجابة	التكرار	%
تفضيل شراء علامة معينة في معظم الأحيان	نعم	٢٩	٥٨
	لا	٢١	٤٢
تغير العلامة المفضلة	نعم	٢٠	٦٩
	لا	٩	٣١

يتضح من الجدول أن ٥٨% يشتررون علامة معينة في معظم الأحيان يقابله ٤٢% لا يفضلون شراء علامة معينة باستمرار والسبب في ذلك يرجع أساسا إلى ضعف مقومات الجودة حتى أن توفرت هذه المقومات أو بعضها في بعض الأحيان فان الجودة لا تستقر على حال معينة. وهذا ما يؤكد نسبة الذين يغيرون العلامة المفضلة ٦٩% عند انخفاض جودتها. أما توزيع الولاء تجاه العلامات فهو واضح في الجدول التالي

جدول (١٠) : الولاء تجاه العلامات

العلامات	التكرار	%
الانكر	١٣	٤٤.١٨
الحديثة	١١	٣٧.٩
الشرق	٤	١٣.٨
الياقوت	١	٣.٤
المجموع	٢٩	

يتضح من الجدول أن الذين يفضلون علامة معينة ومجموعهم (٢٩). أن علامة الانكر احتلت المرتبة الأولى في تفضيلها من قبل المستعملين فقد بلغت النسبة ٤٤.٨% تليها الحديثة ٣٧.٩% ثم الشرق والياقوت.

وتحليل ذلك أن معظم الذين يفضلون شراء علامة الانكر (من خلال سؤال أفراد العينة عن سبب تفضيل العلامة) لتوفر خاصية الغسل وهي خاصية مهمة جدا كما سبق الإشارة إليها في الجدول (٦) حيث نالت علامة الانكر أعلى درجة في هذه الخاصية بالرغم من أن منتج الحديثة قد تفوق على الانكر في بقية الخواص.

كما أن السبب الآخر وراء تفضيل علامة الانكر هو قدرة هذا المنتج وتحمله إضافة مواد إضافية يضيفها المستعمل الصناعي في سد النقص وبخاصة في ناحية التغطية التي يفتقر إليها منتج الانكر وكما هو موضح في الجدول (٦) عند تقويم خواص كل منتج على حدة. وهذه النتائج تثبت الفرضية الثالثة المتضمنة: لا تتباين مواقف وتفضيلات المستعملين تجاه الأهمية النسبية لبعض مقومات الجودة كمعيار للتفضيل والولاء للعلامة.

ونظرا لأهمية مسالة إضافة مواد إلى المنتج التي يلجأ إليها المستعملين لسد النقص الحاصل في خاصية التغطية وما لهذه العملية من آثار سلبية إضافية على جودة المنتج ومن خلال استقصاء آراء المستعملين يوضحها الجدول (١١) .

الجدول (١١) موقف المستعملين تجاه إضافة مواد إلى المنتجات

إضافة مواد إلى المنتج	الاستجابة	التكرار	%
	نعم	٤٣	٨٦
	لا	٧	١٤
الهدف من إضافة مواد	تحسين الجودة	٨	١٧
	تخفيض الكلفة	٣٨	٨٣

٨	٤	الاثنين معا	
---	---	-------------	--

يتضح من الجدول ان ٨٦% من أفراد العينة يقومون بإضافة مواد إلى المنتجات التي يقومون بشرائها سواء المفضلة لديهم أو غير المفضلة لديهم، مقابل ١٤% لا يقومون بإضافة أية مواد إلى المنتج قبل القيام بعملية الطلاء.

كما يتضح أن ٨٣% من المستعملين الذين يقومون بإضافة مواد إلى المنتج قبل القيام بعملية الطلاء لا يؤيدون أن إضافة تلك المواد تساهم في تحسين الجودة وهذا صحيح لأن إضافة هذه المواد وخاصة مادة تدعى (السييداج) وهي شبيهة بمادة الجص تضاف إلى الطلاء لغرض سد النقص في خاصية التغطية ولكن هذا يؤدي إلى ضعف جودة المنتج الذي هو أصلاً يعاني من نقص مقومات الجودة .

سادسا : التحليل الإحصائي باستخدام اختبار Duncan:

يستخدم اختبار Duncan، بعد إجراء تحليل التباين عادة. حيث ان تحليل التباين يكشف وجود أو عدم وجود فروق معنوية في القياسات (المتغيرات) حسب متغير نوعي معين، غير انه لا يستطيع ان يكشف عن المتغيرات المتباينة حسب موقعها في التباين (من يختلف عن من) . أي عنصر يختلف عن العنصر الآخر.

لذلك فان تحليل Duncan يستخدم لهذا الغرض حيث بين وبدقة موقع واثار كل متغير مستقل على المتغير التابع له.

لذلك فقد تم تفرغ بيانات الاستقصاء والبالغة (٥٠) استمارة على البرمجية الإحصائية ثم تم تحويلها إلى برنامج الـ spss لغرض معالجة البيانات إحصائياً.

وفيما يلي نعرض التحليل الجدولي* لكل متغير من المتغيرات السابقة المستقلة وموقف المنتجات (عينة البحث) تجاه كل متغير من حيث القوة أو الضعف وفقاً لاستجابات أفراد العينة، ومن خواص اختبار Duncan انه يجزا إجابات أفراد عينة لأكثر من مجموعة (subset) بالنسبة لكل متغير قياساً بكل منتج من المنتجات عينة الدراسة. والمنتجات مرتبة في الجداول من الضعف إلى القوة نزولاً وكل متغير. لذلك يمكن ملاحظة اختلاف ترتيب المنتجات الأربعة بالنسبة لكل متغير عن الآخر وكما هو واضح في الجداول التالية:-

الجدول (١٢) : الموقف تجاه خاصية التغطية X1

المنتجات	المجموعات	
	١	٢
الشرق	٠ ، ٨٨-	---
الانكر	٠ ، ٢٥-	٥٢-
الياقوت	٤٨-	٨٤-
الحديثة	---	٨٨

حجم العينة = ٥٠

يتضح من الجدول أن المجموعة الأولى ضمنت الشرق والانكر والياقوت في سلبية هذه الخاصية كما أن منتجي الانكر والياقوت اشتركوا في المجموعة الثانية، وهذا التصنيف يعكس اختلاف إجابات الأفراد وموقفهم تجاه هذه الخاصية. غير ان المجموعة الثانية ضمنت منتج الحديثة وبنتيحة إيجابية للدلالة على معنوية تأثير الحديثة تجاه الولاء.

الجدول (١٣) خاصية الغسل X2

المنتجات	المجموعات
----------	-----------

* ترتيب الجداول والارقام الواردة مأخوذة من نتائج التحليل الـ Duncan وكما هي مستخرجة من بيانات

٢	١	
---	١.٠٨-	الياقوت
	٠.٩٦-	الشرق
٠.٠٤		الحديثة
٠.٢٠		الانكر

الجدول يوضح أن المنتجات انفصلت إلى مجموعتين الأولى سلبية في الخاصية والثانية إيجابية في الخاصية

الجدول (١٤) خاصة الثبات X3

المجموعات		المنتجات
٢	١	
	٠.٨٨-	الشرق
	٠.٨-	الياقوت
	٠.٣٢-	الانكر
٠.٨٨		الحديثة

المنتجات الثلاثة في المجموعة الأولى سلبية تجاه الخاصية حسب إجابات الأفراد المبحوثين ودرجات متفاوتة. أعلاها في السلبية الشرق أما المجموعة الثانية (الحديثة) فكانت إيجابية تجاه الخاصية.

الجدول (١٥) : خاصية التجانس X4

المجموعات			المنتجات
٣	٢	١	
		٠.٩٦-	الشرق
	٠.٧٦-	٠.٧٦-	الياقوت
	٠.٢٤-		الانكر
٠.٨٠			الحديثة

يتبين من الجدول أن المنتجات الأربعة قد انقسمت إلى ثلاث مجاميع تجاه هذه الخاصية الأولى كانت تضم الشرق والياقوت للدلالة على موقف المبيبين السلبي تجاه الخاصية في هذا المنتج فضلا عن اشتراك الياقوت والانكر في المجموعة الثانية للدلالة أيضا على الموقف السلبي ولكن بدرجة أقل من منتج الشرق. أما المجموعة الثالثة فكانت مستقلة بمنتج الحديثة للدلالة على إجماع الآراء حول إيجابية الخاصية في هذا المنتج.

الجدول (١٦) الموقف تجاه خاصية الجفاف X5

المجموعات		المنتجات
٢	١	
	٠.٩٦-	الياقوت
	٠.٨٨-	الشرق
	٠.٣٦-	الانكر
٠.٤٤		الحديثة

هناك إجماع في الآراء حول حصر المنتجات الثلاثة الأولى في مجموعة واحدة تشير إلى سلبية هذه الخاصية في هذه المنتجات، يقابلها منتج الحديثة في المجموعة الثانية منفردا بإيجابية هذه الخاصية وهو دلالة على سرعة جفاف هذا المنتج.

الجدول (١٧) الموقف تجاه خاصية السهولة X6

المجموعات			المنتجات
٣	٢	١	
	---	٠.٨٠-	الشرق
		٠.٢-	الياقوت
	٠.٤٤		الانكر
١.٤٠	٠.٢٠		الحديثة

الجدول يوضح انقسام المواقف إلى ثلاثة مجموعات الأولى تضم الشرق والياقوت بسلبية والثانية الانكر بإيجابية تجاه الخاصية وأفضلهم الحديثة في المجموعة الثالثة بدرجة عالية من السهولة.

الجدول (١٨) الموقف تجاه خاصية النعومة X7

المنتجات	المجموعات	
	١	٢
الياقوت	١.٧٠-	
الشرق	١.٥٦-	
الانكر	١.٣٦-	
الحديثة		١.٤٤

الجدول يوضح بجلاء سلبية هذه الخاصية في المنتجات الثلاثة حيث كانت في مجموعة واحدة يقابلها المجموعة الثانية لمنتج الحديثة بدرجة عالية من النعومة. والنتائج التي أظهرها اختبار Duncan توافقت مع التحليلات التي أجريت عند تقويم معايير الجودة المناسبة وفقاً للأوزان المعطاة لها. وهذا الاختبار يثبت صحة الفرضية الثانية كما سبق الإشارة إليها وهذا ما يؤكد مصداقية ما ذهبنا إليه في مقدمة البحث وبهذا نتوصل إلى تحقيق هدف البحث.

سابعاً: الاستنتاجات:

شخصت الدراسة اتفاق معظم المجيبين على ضرورة توفر مقومات معينة ينبغي توفرها في منتجات أصباغ الطلاء لكي تتسم بالجودة المناسبة. يتفق غالبية المجيبين على الضعف الحاصل في مقومات الجودة المناسبة لمعظم المنتجات عينة البحث وعدم ثبات المتوفر منها في بعض الأحيان. ولاء المستعملين تجاه بعض المنتجات يتصف بالنسبية وعدم الثبات وحاصلاً تجاه بعض الخواص المهمة المتوفرة في تلك المنتجات وبخاصة خاصيتي الغسل والتغطية دون بقية الخواص. الضعف الحاصل في مقومات الجودة للمنتجات يدفع المستعملين الصناعيين استخدام أساليب الغش في تقديم الخدمة بإضافة بعض المواد إلى فرع الطلاء لسد النقص الحاصل في بعض خواص الجودة (التغطية) مما ينعكس سلباً على جودة المنتج النهائي الذي يعاني أصلاً من الضعف.

ثامناً: التوصيات:

ضرورة اعتماد المصانع المحلية المواصفات القياسية الدولية وتطبيق متطلبات الحصول على شهادة الايزو حيث ان ذلك يعد ضروري وذلك لمجاراة المنافسة في السوق العراقية التي ستشهد في المستقبل وبالتالي عدم إمكانية منافسة هذه المنتجات في حالة عدم تطبيق المتطلبات المشار إليها أعلاه. قيام المصانع قيد البحث بإجراء تنويع في منتجاتها والبحث عن قطاعات سوقية. بغية الحفاظ على ولاء المستعمل للعلامات التجارية تنبغي دراسة القطاعات السوقية المختلفة وملاحظة مدى تطبيق المواصفات القياسية المعتمدة من قبل المستعمل كذلك الأسعار وتحقيق الميزة التنافسية.

تطبيق أسلوب الاستجابة السريعة للمستهلكين Quik response وذلك لملاحظة التطورات الحاصلة في الأسواق المختلفة وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين التزام المصانع باعتماد معايير الجودة المناسبة مجتمعة بكفاءة وفاعلية من حيث التغطية والغسل والتثبيت والتجانس والجفاف والسهولة والنعومة. التركيز على العلامات المفضلة من قبل المستخدمين وتعزيز الولاء لهذه العلامات وترسيخ العلامات في الأسواق بحاجات ورغبات المستهلك .

المصادر

أولاً : المصادر باللغة العربية :

أبي سعيد الديوه جي ، بحوث التسويق ، مطبعة جامعة الموصل ، الموصل – العراق ١٩٨٩
جواد كاظم الخفاجي وآخرون ، الكيمياء الصناعية ، الطبعة الثانية ، جامعة بغداد ، بغداد ١٩٩٩

سمير عزيز العبادي ، نظام مؤشر سويدان ، التسويق الصناعي ، مفاهيم استراتيجيات ، الطبعة الأولى مكتبة الحامد للنشر والتوزيع عمان – الأردن ١٩٩٩
عمر وصفي عقيلي ، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، دار وائل للنشر الطبعة الأولى ، عمان ٢٠٠١

محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر عمان – الأردن ١٩٩٨

محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن ١٩٩٩

ليلي مصطفى محمد الحميد ، تأثير العوامل الداخلية والخارجية في ضمان الجودة في الصناعات الطرفية دراسة استطلاعية ، رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الإدارة والاقتصاد بجامعة الموصل ٢٠٠٢

الود اس ، بفا وركيش كي سارن ،
ابي سعيد الديوه جي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، الطبعة الأولى ، الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٠

احمد حسين علي حسين ، المحاسبة الادارية المتقدمة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، ٢٠٠٠

ثانياً : المصادر باللغة الأجنبية

Armand v. Feignbaum , 1991 , total quality control , 3rd ed. McGraw – hill Sigaporr

J.G.Monks , Operations management : theory and problems , McGraw – hill book co. , new york , 1987

Paul G. ranky , computer integrated manufacturing prentice – hall Inc . , Eaglewood cliffs , new Jersey , 1986

Steven Nahmias , production and operation analysis , 3rd ed. McGraw – hill international edition , 1987

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.